

**Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra
Pemerintah Kabupaten Kebumen**

(Analisis EPIC Model pada *follower* @humaskebumen)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Amalia Nurul I'tikoh

14730024

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Amalia Nurul I'tikoh
NIM : 14730024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penulisan sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penulisan orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 13 November 2018

Yang menyatakan,



Amalia Nurul I'tikoh

NIM. 14730024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Amalia Nurul I'tikoh
NIM : 14730024
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra
Pemerintah Kabupaten Kebumen
(Analisis EPIC Model pada *followers @humaskebumen*)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 November 2018
Pembimbing

Drs. Bono Setyo M. Si
NIP. 19690317 200801 1 013



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DS4/PP.00.9/_____/2018

Tugas Akhir dengan judul : Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen (Analisis EPIC Model pada follower @humaskebumen)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AMALIA NURUL I'TIKOH
Nomor Induk Mahasiswa : 14730024
Telah diujikan pada : Kamis, 06 Desember 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

*Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si.
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 06 Desember 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

"Jadikanlah sholat dan sabar sebagai penolongmu"

-Anonymous-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi saya persembahkan untuk :

Almamater Tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jakan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen (Analisis EPIC Model pada *follower @humaskebumen*). Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Moch. Sodik,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono,M.Si, selaku Ketua Prodi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
3. Dr. Iswandi Syahputra,S.Ag, M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik
4. Drs. Bono Setyo,M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing skripsi peneliti
5. Niken Puspitasari,S.I.P, M.A dan Dr. Yani Tri Wijayanti,S.Sos, M.Si selaku dosen penguji.

6. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, terima kasih ilmu yang telah diberikan selama ini.
7. Kedua orang tua tercinta dan kakak kakaku yang selalu mendoakan peneliti untuk kelancaran proses skripsi.
8. Teman-teman yang telah menemani selama skripsi yaitu Rusti, Musfi, Nikmah, Annisa, Eva, Ario, Nisa, Muna, Tika, Lulu dan Meida.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2014, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Para responden yang telah membantu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan semua yang terlibat di dalam pembuatan proses skripsi.
11. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Alloh SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya, amiin.

Yogyakarta, 13 Oktober 2018

Peneliti

Amalia Nurul I'tikoh

NIM : 14730024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1

B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan.....	8
D. Manfaat	8
E. Telaah Pustaka	8
F. LandasanTeori.....	13
G. Kerangka Berpikir	29
H. Hipotesis	31
I. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian	31
2. Definisi Konseptual	32
3. Definisi Operasional Variabel	34
4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
5. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	38
6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	39
7. Metode Analisis Data.....	41

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Profil Pemerintah Kabupaten Kebumen

1. Gambaran Umum Pemerintah Kabupaten Kebumen	46
2. Visi dan Misi Pemerintah Kabupaten Kebumen	47
3. Lambang Daerah.....	49

B. Profil Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Kebumen

1. Gambaran Umum	53
2. Visi dan Misi	53
3. Tugas Pokok dan Fungsi	54
4. Struktur Organisasi	56
5. Sub bagian	58

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian.....	60
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	62
C. Hasil Penelitian	63
D. Hasil Perhitungan Skor EPIC Model.....	76
E. Pembahasan	80

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86

Daftar Pustaka	87
-----------------------------	-----------

Lampiran.....	90
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Matrik Perbandingan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2 : Variabel Media Sosial <i>Instagram</i>	34
Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram	62
Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 5 : Dimensi <i>Empathy</i> Responden terhadap Akun @humaskebumen.....	65
Tabel 6 : Dimensi <i>Persuasions</i> Responden terhadap Akun @humaskebumen...	68
Tabel 7 : Dimensi <i>Impact</i> Responden terhadap Akun @humaskebumen.....	71
Tabel 8 : Dimensi <i>Communications</i> Responden terhadap Akun @humaskebume	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Data Pengguan Internet Tahun 2016	2
Gambar 2 : Official Akun <i>Instagram</i> @humaskebumen	36
Gambar 3 : Logo Pemerintah Kabupaten Kebumen	50
Gambar 4 : Grafik Perhitungan Skor Akhir EPIC Model	79

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka Berpikir	30
Bagan 2 : Struktur Organisasi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Sertifikat Toefl

Lampiran 2 : Sertifikat Ikla

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 : Jawaban Responden

Lampiran 5 : Skor Kuesioner

Lampiran 6 : Tabulasi Sederhana

Lampiran 7 : Uji Validitas

Lampiran 8 : Uji Reabilitas

Lampiran 9 : Tabel r

Lampiran 10 : Penyebaran Kuesioner

Lampiran 11 : Surat Ijin Penelitian

Lampiran 12 : *Curriculum Vitae*

ABSTRACT

This study discusses the effectiveness of the use of Instagram social media in improving the image of government agencies in Kebumen Regency. The phenomenon of news of the arrest of several officials within the Kebumen Regency Government received a negative response from the community. To improve the image, namely by conducting public information disclosure through the use of the @humaskebumen Instagram social media which is based on Republic of Indonesia's Republic of Indonesia Minister of PAN Regulation No. 83 of 2012 concerning Guidelines for Utilizing Social Media of Government Agencies.

The purpose of this study is to measure the effectiveness of using social media Instagram as measured by the EPIC Model and image method. This type of research is quantitative. The data in this study through the followers of the @humaskebumen Instagram account which amounted to 91 respondents. To test the validity and reliability, namely by using SPSS 23 for Windows and product moment correlation. There are 11 statements that are declared valid because of $r_{count} > r_{table}$. Based on the results of the analysis that all the variables used in the study were declared reliable because $r_{alpha} > 0.6$.

The dimensions used to measure the use of social media instagram variables are empathy dimensions, persuasion dimensions, impact dimensions, and communications dimensions obtained by the weight of 4.01, which means that the use of social media instagram by @humaskebumen as a medium for disseminating information to the public means effective. The Public Relations Division as manager of @humaskebumen can be said to have implemented the tuags well, which is to share the quality of information in the form of quality photos / videos. So the goal to improve the image through the use of social media instagram is achieved.

Keywords: Effectiveness of the use of @humaskebumen Instagram social media, EPIC Model, Citra

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini sangat memberikan dampak terhadap pesatnya perkembangan teknologi yang ditandai dengan meningkatnya arus informasi dan komunikasi. Informasi merupakan kebutuhan pokok masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan. Salah satu cara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, yakni melalui keterbukaan informasi publik. Keterbukaan informasi publik merupakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama mengenai layanan informasi publik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendukung kebutuhan layanan informasi publik melalui media. Berbagai jenis media muncul sebagai perantara yang dapat memudahkan manusia untuk menyampaikan kegiatan komunikasinya melalui penggunaan internet. Keberadaan internet memudahkan penggunaannya untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Sehingga internet sebagai media informasi dan komunikasi menjadi alternatif bagi penggunaannya.

Menurut hasil survey APJI (Asosiasi Pengguna Jasa Internet) bahwa data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar

256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 atau sekitar 65% dari total penggunaan internet.

Gambar 1

Data Pengguna Internet tahun 2016



Sumber : <http://apji.or.id/diakses> pada tanggal 26 Maret 2018

Berdasarkan data di atas, maka secara tidak langsung juga mempengaruhi segala hal, termasuk cara kerja *public relations* dan perkembangan perusahaan. Melalui teknologi internet, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil pun *public relations* dapat melakukan komunikasi dengan publiknya (Hidayat, 2014: 94). Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan teknologi internet untuk mempermudah kegiatan *public relations* melalui dunia maya atau yang disebut PR Digital.

Tidak hanya perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet untuk mempermudah kegiatan *public relations*. Namun, *public relations* (humas) pemerintah juga turut memanfaatkan teknologi internet sebagai jembatan antara instansi dengan masyarakat dalam memberikan layanan informasi kepada publik.

Sebagai bentuk dari keterbukaan informasi tersebut lahirilah Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang merupakan gebrakan pemerintah sebagai komitmen untuk melindungi dan menjamin hak publik atas berbagai informasi publik (Sari, 2012:95). Adanya undang-undang tersebut memposisikan humas pemerintah untuk memenuhi hak publik atas informasi publik.

Bentuk dari keterbukaan informasi publik yang dilakukan oleh Humas Kabupaten Kebumen yakni melalui pemanfaatan media sosial berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI Nomor 83 tahun 2012 untuk diterapkan oleh seluruh instansi pemerintah di Indonesia. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan/online). Peraturan tersebut bertujuan sebagai acuan humas dalam menjalankan mekanisme penggunaan media sosial serta menjadi acuan bagi pembuatan petunjuk pelaksanaan/petunjuk teknis pengelolaan media sosial di instansi pemerintah (Permen PAN-RB No. 83 Tahun 2012 hal 2).

Hal tersebut mendorong humas pemerintah daerah untuk menggunakan teknologi internet melalui media sosial dalam melakukan keterbukaan informasi publik. Media sosial dapat digunakan instansi terutama humas sebagai jembatan antara pemerintah dengan masyarakat untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan atau program dan kebijakan pemerintah, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah.

Salah satunya adalah Humas Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menjadi point plus bagi humas yang menjadi corong utama komunikasi Instansi Pemerintah Daerah untuk membangun hubungan yang intensif agar citra dan reputasi dapat tercapai.

Melalui media sosial membuat publik memiliki ruang untuk memantau yang berkaitan dengan program dan pengelolaan informasi pemerintah kabupaten Kebumen. Sehingga, tuntutan untuk terus menjaga citra baik menjadi sesuatu yang mendesak. Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra bisa diketahui, diubah, diukur walaupun perubahan citra relatif lama.

Pada awal tahun 2018 beredar kabar penetapan tersangka Bupati Kebumen Mohammad Yahya Fuad oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Terbelitnya Yahya Fuad dalam lingkaran kasus korupsi itu seakan kontradiksi dengan komitmen Pemerintah Kabupaten Kebumen dalam upaya pencegahan tindak pidana korupsi (www.tribunnews.com/ diakses pada tanggal 7 Mei 2018 pada pukul 11.46 WIB).

Adanya kabar penetapan tersangka kasus korupsi terutama Bupati Kebumen Mohammad Yahya Fuad dan jajaran pejabat pemerintah lainnya telah merusak citra Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen. Sebelumnya belum ada pejabat pemerintah kabupaten yang terjerat kasus korupsi. Hal tersebut mendorong humas untuk memperbaiki citra dan reputasi Instansi Pemerintah. Keterbukaan informasi publik melalui media sosial sebagai bentuk transparansi Instansi Pemerintah kepada masyarakat.

Sebagai pelayan informasi publik, Humas Instansi Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen dalam melakukan keterbukaan informasi publik aktif menggunakan media sosial *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Data yang dikumpulkan peneliti hingga tanggal 3 April 2018 menunjukkan bahwa akun resmi *fanpage* Humas Kebumen memiliki pengikut 423, akun *twitter* @humaskebumen memiliki pengikut 357, sedangkan akun *instagram* @humaskebumen yang baru aktif pada tahun 2017 telah memiliki 960 pengikut dan sampai sekarang masih terus bertambah.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti mengenai berbagai akun media sosial resmi yang digunakan oleh Humas Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen, peneliti memilih media sosial *instagram* yang memiliki respon paling banyak dari masyarakat Kebumen dibanding media sosial *facebook* dan *twitter*. Selain itu, *instagram* merupakan media sosial yang paling populer dan menjangkau khalayak luas untuk menyebarkan informasi terkait dengan kegiatan dan kebijakan pemerintah. Menurut hasil survey APJI (Asosiasi Pengguna Jasa Internet) bahwa pada tahun 2016, *instagram* menjadi aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan yakni sebesar 82%. Meninggalkan *facebook* (66%) dan *path* (49%), (www.selular.id/ diakses pada tanggal 7 Mei 2018 pukul 10.34 W IB).

Instagram merupakan satu dari banyaknya media sosial yang sangat populer untuk sekarang ini. *Instagram* menawarkan fitur berbagi foto atau video ke sesama penggunanya. Dengan kolom komentar yang berada di bagian bawah foto/video nantinya akan menghasilkan komunikasi dua arah ke sesama penggunanya, dikolom tersebut para pengguna *instagram* dapat memberikan komentar terkait foto/video yang telah di *upload* (www.detik.com/ diakses pada tanggal 10 Mei 2018 pukul 6.07 WIB).

Penggunaan media sosial khususnya *instagram* oleh Instansi Pemerintah Daerah dapat menjangkau langsung dan cepat kepada semua pihak. Melalui media sosial dapat memberikan kontribusi dan umpan balik

secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu cepat dan tidak terbatas. Setiap foto atau video yang diposting memiliki tema yang berbeda-beda dan dijelaskan menggunakan *caption* serta tidak lupa mencantumkan *hashtag* agar lebih mudah dicari oleh pengguna *instagram* lainnya. Media sosial *instagram* dengan nama akun @humaskebumen memiliki jumlah *follower* sebanyak 960 pada tanggal 3 April 2018 yang terdiri dari masyarakat Kebumen, humas instansi pemerintah lain, dan lain sebagainya.

Oleh karena pentingnya suatu citra instansi pemerintah, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial *instagram* dalam meningkatkan citra pemerintah Kabupaten Kebumen melalui *follower* akun tersebut. Dengan penggunaan media sosial *instagram* sebagai bentuk keterbukaan informasi publik yang dijalankan oleh humas instansi pemerintah dalam menghadapi semua masalah yang beredar serta menanamkan citra positif di masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :**”Seberapa efektif penggunaan media sosial *instagram* dalam meningkatkan citra pemerintah Kabupaten Kebumen melalui akun @humaskebumen?”**

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas penggunaan *instagram* dalam meningkatkan citra Pemerintah Kabupaten Kebumen melalui *follower @humaskebumen*.

D. Manfaat

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi perkembangan ilmu komunikasi di bidang hubungan masyarakat.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada divisi hubungan masyarakat di Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen dalam pengelolaan media sosial.

E. Telaah Pustaka

Sebagai pembanding penelitian ini, peneliti mengambil beberapa referensi penelitian sebelumnya, yaitu :

Pertama, skripsi dari Azis Bachtiar Cendekiawan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015 dengan judul : “ *Efektivitas Penggunaan Social Media Twitter sebagai Media Promosi Kesehatan (Analisis Epic Model pada Follower Twitter @infoimunisasi PT. Biofarma (Persero))* ”. Skripsi ini Azis meneliti apakah twitter sebagai media baru efektif digunakan sebagai media promosi. Menggunakan analisis *epic* terbukti kesimpulan dari penelitian tersebut adalah twitter sebagai media baru untuk melakukan promosi masuk dalam kategori efektif. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama mengukur efektivitas penggunaan media sosial, sedangkan perbedaannya adalah dalam penggunaan media sosial. Azis menggunakan media sosial twitter sebagai media promosi, sedangkan peneliti menggunakan media sosial instagram sebagai media kehumasan.

Kedua, jurnal Komunikatio Volume 2 Nomor 1, April 2016 dari F Adriani, IA Ratnamulyani, Agustini mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Juanda Bogor dengan judul : “ *Efektivitas Kegiatan Humas Pemerintah Kota Bogor dan Citra Humas Dimata Publik Eksternal* ”. Jurnal ini meneliti (1) Bagaimana efektivitas kegiatan Humas Pemerintah Kota Bogor, (2) Bagaimana citra Humas Pemerintah Kota Bogor di mata publik eksternal, (3) Bagaimana hubungan antara efektivitas kegiatan Humas dengan citra Humas. Penelitian ini menggunakan metode korelasional sebenarnya kelanjutan dari

metode deskriptif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa kegiatan Humas Pemerintah Kota Bogor yang dilaksanakan selama ini sudah efektif, khususnya kegiatan humas dokumentasi. Hal ini dapat dilihat dari publik eksternal yang sudah mengetahui bentuk kegiatan Humas. Sehingga kegiatan Humas berhasil membentuk citra yang positif pada publik eksternal yang selalu membutuhkan pelayanan informasi dengan humas. Penilaian positif dari publik eksternal menunjukkan bahwa Humas selalu berusaha untuk memberikan informasi dan pelayanan dengan baik. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama mengukur efektivitas humas pemerintah dan citra. Untuk perbedaannya terletak pada media penyebaran kegiatan humas, peneliti menggunakan media sosial instagram @humaskebumen sedangkan jurnal tersebut melalui media massa cetak maupun elektronik.

Ketiga ejurnal Ilmu Komunikasi , 5(1) 2017 : 207 – 220 ISSN 2502 – 5961 dari Bobby Tobing mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman dengan judul : *“Hubungan Tugas Kehumasan Dengan Implementasi Keterbukaan Publik Pada Biro Humas Protokol Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur”*. Jurnal ini meneliti apakah ada hubungan tugas kehumasan dengan implementasi keterbukaan publik pada biro humas protocol pemerintah provinsi Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa tugas kehumasan dan keterbukaan informasi publik masih ada kekurangan seperti

pemberian informasi pendidikan dan pengetahuan alam yang masih kurang terlebih pada media yang digunakan seperti koran atau website. Dan juga masih terdapat kekurangan yaitu partisipasi masyarakat dalam membuat kebijakan dan juga memberikan kritik dan saran. Namun, dalam hasil perhitungan terdapat hubungan yang nyata dan signifikan antara Tugas Kehumasan dengan Implementasi Keterbukaan Informasi Publik pada Biro Humas dan Protokol Provinsi Kalimantan Timur. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama meneliti keterbukaan informasi publik pada humas pemerintah. Sedangkan perbedaannya adalah saudara Bobby meneliti mengenai hubungan tugas kehumasan dengan implementasi keterbukaan informasi publik. Sementara peneliti meneliti tugas humas dalam melaksanakan keterbukaan informasi publik melalui media sosial instagram.

Secara ringkas, telaah pustaka sebagai acuan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1

Matrik Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

N O.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Aziz Bachtiar Cendekiawan (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) 2015	Efektivitas Penggunaan Social Media Twitter sebagai Media Promosi Kesehatan	Media sosial twitter terbukti efektif sebagai media promosi kesehatan dengan menggunakan analisis epic	Azis menggunakan media sosial twitter sebagai media promosi, sedangkan peneliti menggunakan media sosial instagram sebagai media kehumasan	Sama-sama mengukur efektivitas penggunaan media sosial
2.	F Adriani, IA Ratnamulyani, Agustini (Universitas Juanda Bogor) 2016	“Efektivitas Kegiatan Humas Pemerintah Kota Bogor dan Citra Humas Dimata Publik Eksternal”.	Kegiatan Humas Pemerintah Kota Bogor yang dilaksanakan selama ini sudah efektif. Sehingga kegiatan Humas berhasil membentuk citra yang positif pada publik eksternal.	Media penyebaran kegiatan humas, peneliti menggunakan media sosial instagram @humaskebumen sedangkan jurnal tersebut melalui media massa cetak maupun elektronik.	Mengukur efektivitas humas pemerintah dan citra.
3.	Boby Tobing (Universitas Mulawarman) 2017	“Hubungan Tugas Kehumasan Dengan Implementasi Keterbukaan Publik Pada Biro Humas Protokol Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur”.	Dalam hasil perhitungan terdapat hubungan yang nyata dan signifikan antara Tugas Kehumasan dengan Impelmentasi Keterbukaan Informasi Publik pada Biro Humas dan Protokol Provinsi Kalimantan Timur.	Boby meneliti mengenai hubungan tugas kehumasan dengan implementasi keterbukaan informasi publik. Sementara peneliti meneliti tugas humas dalam melaksanakan keterbukaan informasi publik melalui media sosial instagram.	Meneliti keterbukaan informasi publik pada humas pemerintah.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Hubungan Masyarakat

a. Pengertian Hubungan Masyarakat

Humas merupakan kependekan dari hubungan masyarakat. Humas disederhanakan sebagai sebuah terjemahan dari *public relations* (Sari,2012:1). Sedangkan menurut Edward L. Berney dalam Rusady Ruslan (2012:18) seorang pelopor humas di Amerika Serikat dalam bukunya *Public Relations* (1952) mendefinsikan *public relations* sebagai berikut :

- 1) Memberi informasi kepada masyarakat.
- 2) Mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku mereka.
- 3) Melakukan usaha-usaha untuk menyatukan sikap dan tindakan suatu lembaga atau organisasi dengan publiknya, atau sebaliknya.

Menurut Frank Jefkins dalam Betty (2012:1) memaparkan definisi humas adalah fungsi manajemen. Humas adalah sesuatu keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua

khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dari beberapa definisi tersebut, maka para pemraktek *public relations* dari berbagai negara di seluruh dunia yang terhimpun dalam organisasi yang bernama “*The International Public Relations Asociation*” (IPRA), bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi (Onong,1992:20) :

Public relations is a management function, of a continuing and planned character, trough which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerred by evaluating public relations about themselves, in order to correlate as far as possible their own policies and procedures, to avhive by planned and widesread informations more productive fulfillment of their common interest. Humas merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, yang oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut-pautnya dan yang diduga ada kaitannya, dengan cara menilai *opini public* dan keterlaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Dengan demikian, definisi humas dapat disimpulkan sebagai fungsi manajemen yang dapat membina dan memelihara antara organisasi dengan publiknya melalui

komunikasi yang terencana dan tersebar luas. Fungsi manajemen tersebut dijalankan secara berkesinambungan untuk memperoleh simpati dan dukungan dari publik.

b. Humas Pemerintah

Hubungan masyarakat (humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersil) adalah tidak adanya unsur komersil walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public service* demi meningkatkan pelayanan umum (Ruslan, 2007:341).

Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban ke pemerintahannya (Ruslan, 2007:341).

Menurut Dimock dan Koenig (1987), pada umumnya tugas-tugas dari pihak Humas instansi atau lembaga pemerintahan yaitu sebagai berikut :

- 1) Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
- 2) Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparat pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.
- 3) Upaya memberikan informasi atau penerangan kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.

Tugas humas dalam memberikan informasi kepada publik tercantum dalam Q.S An-Nisa ayat 58 yang berbunyi :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk menyampaikan informasi (amanat) kepada seseorang yang berhak menerima informasi tersebut. Humas pemerintah mempunyai kewajiban untuk menyampaikan informasi yang yang berhak diketahui masyarakat mengenai penyebaran informasi mengenai kegiatan atau program, kebijakan pemerintah, dan menampung serta mengolah aspirasi masyarakat. Informasi tersebut merupakan suatu amanat yang harus disampaikan humas kepada masyarakat sebagai bentuk keterbukaan informasi publik guna meningkatkan citra dan reputasi instansi pemerintah.

2. Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2012:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Jalaludin Rakhmad dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2012:114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Frank Jefkins (2002:20) membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain :

- a. *The mirror image* (citra bayangan), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra yang berlaku), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal.
- c. *The wish image* (citra yang diharapkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini

diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

- d. *The corporate image* (citra perusahaan), yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.
- e. *The multiple image* (citra majemuk), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Citra perusahaan/instansi menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*belief*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra. Indikator penilaian citra (Sutojo,2004:96) adalah sebagai berikut :

a. Kesan

Kesan yang oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra.

b. Kepercayaan

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, kompeten, jujur, dan adil, bertanggungjawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari keterlibatan perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

c. Sikap

Sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra perusahaan itu baik. sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negative, berarti citra perusahaan tersebut juga kurang di mata masyarakat. Proses

pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, yakni dengan pengalaman pribadi, asosiasi dan proses belajar sosial. Sikap juga terbentuk dari 3 hal, yakni kognitif, afektif, dan konatif.

Setiap perusahaan pasti mempunyai citra di mata publiknya, begitu juga dengan Instansi Pemerintah. Citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka. Citra dapat berdampak positif maupun negatif. Citra Instansi Pemerintah yang di dapat karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada Instansi Pemerintah tersebut. Seperti halnya Humas Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen harus dapat menyampaikan informasi mengenai kegiatan atau program, kebijakan pemerintah, dan menampung serta mengolah aspirasi masyarakat. Keunggulan-keunggulan seperti inilah yang seharusnya dapat dikomunikasikan kepada publik dengan tepat agar publik dapat memenuhi kebutuhan informasinya sehingga pada akhirnya dapat membentuk citra positif terhadap Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen. Citra positif memberikan nilai tambah tertentu dimata masyarakat.

3. Media Sosial *Instagram*

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, *Android*, dan *Windows Phone* dimana

pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto dan video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* pengikut (<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>).

Instagram memiliki banyak fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya. Dari sekian banyak fitur di *instagram*, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @humaskebumen dalam melakukan penyebaran informasi, fitur tersebut adalah :

a. *Follower* (Pengikut)

Sistem sosial di *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c. Kamera

Instagram mempunyai sejumlah fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna adalah fitur kamera, dimana lewat *instagram* pengguna tidak hanya bisa bisa mengunggah foto atau video dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari aplikasi *instagram*.

d. Editor

Instagram punya *tool editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tooleditor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan.

Di *update* terbaru *instagram* tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.

e. *Tag dan Hastag*

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

f. *Caption*

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *hashtag*.

g. Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, *Instagram* juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis *Instagram* juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

h. Tanda *like*

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

i. *Comment* (komentar)

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. *EPIC Model*

Efektivitas penggunaan media sosial *instagram* oleh @humaskebumen untuk memberikan informasi kepada masyarakat, dapat diukur dengan menggunakan Model EPIC. Menurut Durianto,

dkk (2003:86), alat analisis ini dikembangkan oleh AC Nielsen. Model EPIC terdiri dari empat dimensi sebagai berikut:

a. Dimensi Emphaty

Dimensi empati menginformasikan apakah masyarakat menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana masyarakat melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi masyarakat. Masyarakat bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negative. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuna yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

b. Dimensi Persuasion

Persusasi adalah perubahan sikap, kepercayaan, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan

karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan masyarakat untuk membeli.

Proses persuasi menggunakan dua proses kognitif yaitu: jalur sentral dan jalur peripheral. Pada jalur sentral masyarakat memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Masyarakat menerjemahkan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan pesan tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur peripheral, masyarakat tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang peripheral seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

c. *Dimensi Impact*

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian masyarakat dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai masyarakat melalui tingkat keterlibatan masyarakat dengan produk atau proses pemilihan. Masyarakat

memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

Masyarakat juga mempunyai tiga pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang cirri atau karakter produk, konsekuensi, atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai produk. Keterlibatan mengacu pada persepsi masyarakat tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau efektivitas. Keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku masyarakat pada saat mereka melakukan keputusan.

d. Dimensi *communication*

Dimensi komunikasi merupakan informasi tentang kemampuan masyarakat dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman masyarakat dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

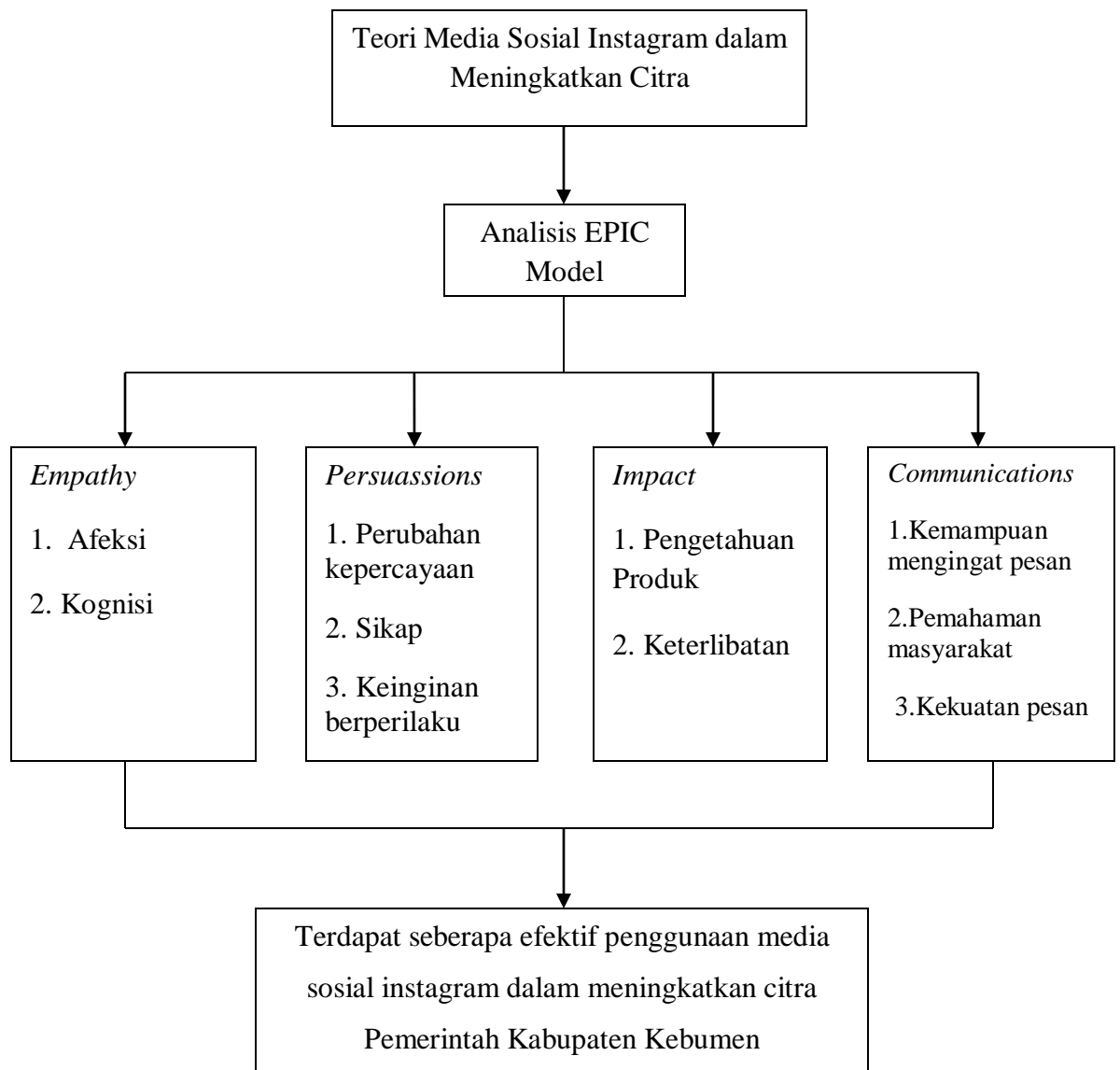
Keberhasilan penerapan strategi promosi, membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-enkoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

G. Kerangka Pemikiran

Humas suatu pemerintah dalam menyebarkan informasi kepada publik dapat melalui berbagai media, salah satunya adalah melalui media sosial *instagram*. *Official instagram @humaskebumen* memberikan informasi kepada publik mengenai kebijakan pemerintah, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah. Dengan menggunakan *EPIC model (emphaty, persuasions, impact, communications)*, peneliti akan mengukur efektivitas dari penggunaan media sosial *official instagram @humaskebumen*.

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian:

- a. Hipotesis kerja (H_a) : hipotesis alternative/kerja.
- b. Hipotesis nol (H_o) : hipotesis nol/statistic

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. H_a : penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan citra dilihat dengan epic model efektif jika masuk dalam rentang skala 3,40 – 5,00.
- b. H_o : penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan citra dilihat dengan epic model tidak efektif jika masuk dalam rentang skala 1,00 – 2,60.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana riset menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Metodologi riset kuantitatif menggunakan metode survey. Jenis metode survey ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Tujuannya untuk

memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2009:55-59).

2. Definisi Konseptual

EPIC Model Empathy, persuasions, impact, dan communication.

a) Dimensi empathy

Dimensi empati menginformasikan apakah masyarakat menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana masyarakat melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi dengan pribadinya.

b) Dimensi persuasion

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu produk untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek.

Dimensi persuasi peneliti berusaha mencari jawaban apakah penggunaan *instagram* @humaskebumen berhasil meningkatkan citra sebagai Instansi Daerah pada publiknya khususnya *follower* dan akun-akun yang berkaitan.

c) Dimensi *impact*

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian masyarakat dalam pesan yang disampaikan.

Melalui dimensi dampak peneliti berusaha mengungkapkan apakah Humas Pemerintah Kabupaten Kebumen mampu memberikan informasi yang menarik kepada masyarakat melalui *official instagram* @humaskebumen dalam pesan yang disampaikan.

d) Dimensi *communication*

Dimensi komunikasi merupakan informasi tentang kemampuan masyarakat dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman masyarakat dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dimensi komunikasi berusaha melihat bagaimana penilaian para publik mengenai khususnya pengguna *instagram follower* @humaskebumen tentang cara memberikan informasi pada *instagram* hingga pemahaman dan kesan pada masyarakat tersebut.

3. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2

Variabel penggunaan media sosial *instagram*

NO	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1.	Media sosial instagram	EPIC Model :	
		1. Dimensi <i>empathy</i> a. Afeksi b. Kognisi	a. Tingkat kesukaan terhadap postingan dari <i>instagram</i> @humaskebumen. b. Tingkat baik tidaknya kualitas postingan dan <i>caption</i> dari @humaskebumen dan <i>repost</i> yang berkaitan dengan Humas Kebumen.
		2. Dimensi <i>persuasions</i> a. Perubahan kepercayaan b. Sikap c. Keinginan berperilaku	a. Terjadi persepsi atau kepercayaan terhadap Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen akibat postingan dan <i>repost</i> pada akun @humaskebumen. b. Penilaian <i>instagram</i> @humaskebumen yang mengacu pada perasaan dan penilaian pada publik, khususnya pengguna <i>instagram follower</i> @humaskebumen. c. Setiap psotingan dari @humaskebumen apakah memberikan respon positif atau negative pada masyarakat.
		3. Dimensi <i>impact</i> a. Pengetahuan produk b. Keterlibatan	a. Tanggapan mengenai pengetahuan Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen setelah melihat postingan @humaskebumen. b. Keberadaan

			@humaskebumen mempunyai pengaruh positif atau negative dalam hubungan antara pemerintah dengan masyarakat.
		4. Dimensi <i>communication</i> a. Kemampuan mengingat pesan b. Pemahaman masyarakat c. Kekuatan pesan	a. Tanggapan penilaian tentang ingatan pada postingan @humaskebumen b. Tanggapan tentang pemahaman tujuan postingan @humaskebumen. c. Kesan postingan oleh @humaskebumen mendapat penilaian positif atau negative dari masyarakat khususnya <i>follower @humaskebumen</i> .

Sumber : Olahan Peneliti

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

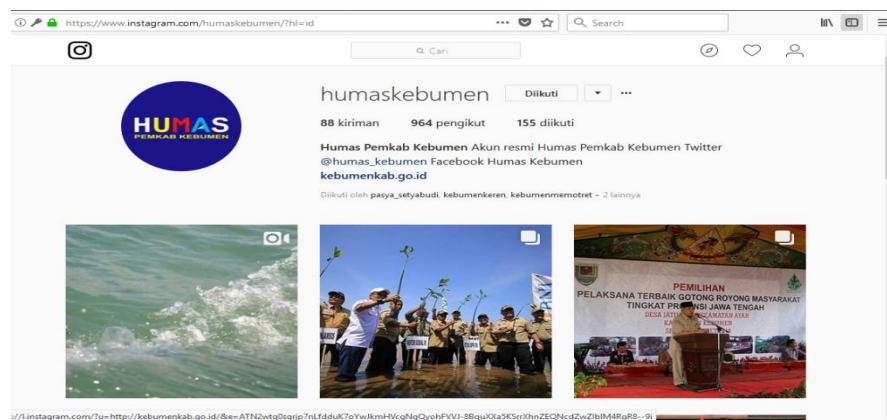
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:119).

Penelitian ini akan meneliti tentang efektifitas penggunaan media sosial *instagram* @humaskebumen sebagai media kehumasan Pemerintah Kabupaten Kebumen dalam menyajikan informasi kepada publik. Maka populasi dalam

penelitian ini adalah *follower* dari *official instagram* @humaskebumen. Jumlah *follower official instagram* @humas_kebumen per tanggal 3 April sejumlah 960 *follower*.

Gambar 3

Official Account Instagram @humaskebumen



Sumber : [instagram.com/humaskebumen](https://www.instagram.com/humaskebumen)

Diakses pada tanggal 3 April pukul 11.13

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2009:151). Teknik *simple random sampling* yaitu setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel..

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovia. Slovia

digunakan dalam pengambilan sampel ini karena populasinya diketahui (Kriyantono, 2009:162).

$$\text{Rumus Solvin : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confident* tertentu. Sesuai dengan standar penelitian yang sudah ada digunakan perhitungan tingkat eror 10%.

$$n = \frac{960}{1+960 \times 0,1 \times 0,1}$$

$$n = \frac{960}{10,6}$$

$$n = 90,5$$

Setelah mendapatkan perhitungan rumus yang telah didapatkan adalah 90,5 dibulatkan menjadi 91 orang responden.

5. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup. Penelitian ini untuk mengetahui efektifitas penggunaan *instagram* sebagai media kehumasan Pemerintah Kabupaten Kebumen dengan menggunakan *EPIC Model* angket diberikan kepada responden pengguna *instagram follower @humaskebumen*.

Cara menyebarkan kuesioner adalah dengan menggunakan *google docs* secara online kepada *follower @humaskebumen* kemudian diminta untuk mengisi kuesioner tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan melalui kepustakaan: buku, artikel, jurnal, internet dan lain-lain yang bisa membantu dan melengkapi data dalam penelitian.

6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bermaksud untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang sebenarnya diukur. Menurut Riduwan (2013:73) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur.

Menggunakan *software* SPSS, dianalisis menggunakan korelasi *product moment*. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (Kriyantono, 2006:173).

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2)(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara item dengan total

N = jumlah individu dalam sampel

x = angka mentah untuk variabel X

y = angka mentah untuk variabel Y

Distribusi r_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) dengan kaidah keputusan (Riduwan, 2013:73) :

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ berarti variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ berarti variabel tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif koefisien apabila alat ukur digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahawa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (dependen), dan ajeg/tetap (*consistent*) (Kriyantono, 2006:143).

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2013:74) :

Dengan kriteria pengujian :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = jumlah varians skor

S_t = varian total

K = jumlah item

- a. Jika *alpha cronbach* > 0,6 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliable.
- b. Jika *alpha cronbach* < 0,6 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

7. Metode Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013:136) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari pilihan lima jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda-beda (Kriyantono, 2006:134).

Penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu (Sugiyono, 2017:93) :

Sangat tidak setuju : 1

Tidak setuju : 2

Cukup : 3

Setuju : 4

Sangat setuju : 5

b. Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh diolah ke bentuk presentase dengan rumus

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

p : presentase responden yang memiliki kategori tertentu

fi : jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum fi$: banyaknya jumlah responden

c. Skor Rata-Rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus penghitungannya:

$$X = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

X : rata-rata bobot

Fi : frekuensi

Wi : bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap negative. Bobot negative jawaban yang

terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negative ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung dengan rentang skala rumus :

$$R_s = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan :

R (bobot) : bobot terbesar-bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Rentang skala *likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

STE	TE	CE	E	SE
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
				5,00

Keterangan :

STE : sangat tidak efektif (masuk skala 1,00-1,80)

TE : tidak efektif (masuk skala 1,80-2,60)

CE : cukup efektif (masuk skala 2,60-3,40)

E : efektif (masuk skala 3,40-4,20)

SE : sangat efektif (masuk skala 4,20-5,00)

Setiap dimensi *EPIC Model* dan citra akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam penggunaan *official instagram @humaskebumen* yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif (STE) sampai dengan sangat efektif (SE).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil perhitungan skor rata-rata pada variabel penggunaan media sosial *instagram* diukur dengan EPIC Model pada *follower* @humaskebumen didapatkan bobot 4,01 masuk dalam rentang skala efektif. Dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial *instagram* oleh Humas Kebumen efektif dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan atau program dan kebijakan pemerintah, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah. Pada metode EPIC Model terdapat 4 dimensi (*empathy, persuasions, impact, dan communications*) terdapat satu dimensi yang memperoleh rentang skala paling efektif yakni dimensi *empathy* memperoleh bobot 4,24 masuk dalam kategori efektif. Dengan demikian bahwa adanya akun media sosial *instagram* @humaskebumen berhasil menarik perhatian responden.

Penggunaan akun media sosial *instagram* @humaskebumen berpengaruh terhadap citra Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen. Bagian Humas sebagai pengelola @humaskebumen dapat dikatakan telah melaksanakan tuagisnya dengan baik, yaitu membagikan kualitas informasi

berupa foto/video yang berkualitas. Sehingga tujuan untuk meningkatkan citra melalui penggunaan media sosial instagram tercapai.

B. Saran

1. Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen

Bagi Humas Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen hendaknya memaksimalkan penggunaan media sosial *instagram* untuk menyebarkan informasi tidak hanya kegiatan atau program tetapi juga kebijakan pemerintah yang akan atau telah dijalankan sehingga terlihat lebih transparan untuk memperbaiki citra dan resputasinya.

Agar mendapatkan hasil yang maksimal lagi, sebaiknya Humas Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen membagikan postingan di media sosial *instagram* @humaskebumen lebih menarik yang mampu menarik perhatian *audience* untuk memberikan *like/comment*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti lain/selanjutnya, jika ingin menganalisa atau mengukur efektivitas di bidang kehumasan menggunakan metode EPIC Model hendaknya memilih tema yang lebih menarik untuk diteliti.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an :

Al-qur'an dan terjemahannya. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara
Penerjemahan/Penafsir Al-Qur'an. Surabaya : Fajar Mulya

Buku :

Effendi, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT Remaja
Rosdakarya.

Jefkins, Frank. 2008. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh
Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi
Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

_____. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh
Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi
Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta:
PT.Elex Media Komputindo.

Riduwan. 2013. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*.
ALFABETA: Bandung.

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.

Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Sari, Betty Wahyu Nilla. 2012. *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Soemirat, Sholeh et al. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT.

Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sutojo, Siswanto. 2004. *Building the Corporate Mass*. Jakarta: Damar Mulia

Pustaka.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Reformasi dan Birokrasi

Nomor 83 Tahun 2012.

Wahana Komputer. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan SPSS 22*. Andi

Offset : Yogyakarta.

Internet :

<http://apji.or.id/diakses> diakses pada tanggal 26 Maret 2018 pukul 9.13

<http://kebumenkab.go.id/diakses> pada tanggal 26 Maret 2018 pukul 10.15

<http://instagram.com/humaskebumen> diakses pada tanggal 3 April 2018 pukul

11.13

<http://www.selular.id/> diakses pada tanggal 7 Mei 2018 pukul 10.34 WIB

<http://www.tribunnews.com/> diakses pada tanggal 7 Mei 2018 pada pukul 11.46 WIB

<https://junaidichaniago.wordpress.com/> diakses pada tanggal 2 Oktober 2018 pada pukul 10.21 WIB

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram/> diakses pada tanggal 5 November 2018 pada pukul 10.52 WIB

Skripsi :

Cendekiawan, Aziz Bachtiar. 2015. “Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter sebagai Media Promosi Kesehatan”. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Jurnal :

F Adriani, dkk. 2016. *Efektivitas Kegiatan Humas Pemerintah Kota Bogor dan Citra Humas Dimata Publik Eksternal*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Juanda Bogor.

Tobing, Bobby. 2017. *Hubungan Tugas Kehumasan Dengan Implementasi Keterbukaan Publik Pada Biro Humas Protokol Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Mulawarman.

LAMPIRAN



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.73.10.168/2018

This is to certify that:

Name : **Amalia Nurul I'tikoh**
Date of Birth : **July 31, 1995**
Sex : **Female**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC)
held on **November 16, 2018** by Center for Language Development of State
Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	40
Structure & Written Expression	41
Reading Comprehension	43
Total Score	413

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, November 16, 2018
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.73.5.2212/2018

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Amalia Nurul I'tikoh :

تاريخ الميلاد : ٣١ يوليو ١٩٩٥

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٨ مايو ٢٠١٨، وحصلت
على درجة :

٤١	فهم المسموع
٣٢	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٩	فهم المقروء
٣٤٠	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢٨ مايو ٢٠١٨

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥



KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya Amalia Nurul I'tikoh Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen ” maka penulis mohon kesediaan saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Penulis akan memberikan beberapa pernyataan-pernyataan dan saya berharap kesediaan saudara untuk memberikan jawaban secara obyektif. Saya akan menjamin kerahasiaannya sesuai etika dalam penelitian dan semata-mata hanya untuk kepentingan akademik.

Atas kesediaan dan bantuan dari saudara untuk menjawab dan mengisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Amalia Nurul I'tikoh

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Akun instagram :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan tanda check list (√) pada jawaban yang tersedia dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Netral (N) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

C. Daftar Pertanyaan

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Dimensi empati						
1.	Saya merasa senang adanya akun instagram @humaskebumen					
2.	Saya senang menjadi <i>follower</i> @humaskebumen					
3.	@humaskebumen menjadi media yang tepat sebagai media keterbukaan informasi publik					
Dimensi perusuasi		SS	S	N	TS	STS
4.	Saya menjadi percaya pentingnya keterbukaan informasi publik setelah melihat <i>timeline</i> @humaskebumen					
5.	Setelah melihat <i>timeline</i> @humaskebumen saya percaya bahwa Pemerintah Kabupaten Kebumen telah melakukan keterbukaan informasi publik					
6.	Isi <i>timeline</i> @humaskebumen memberikan pandangan positif untuk menyadari betapa pentingnya keterbukaan informasi publik					

Dimensi dampak		SS	S	N	TS	STS
7.	Saya mendapatkan informasi yang baik mengenai Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen melalui akun @humaskebumen					
8.	Adanya akun @humaskebumen mampu memberikan saya perubahan positif terhadap Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen.					
Dimensi komunikasi		SS	S	N	TS	STS
9.	Saya ingat keterbukaan informasi publik apa yang telah dilakukan melalui @humaskebumen					
10.	Saya memahami apa yang dimaksud dengan keterbukaan informasi publik melalui @humaskebumen					
11.	Saya terkesan dengan foto atau video yang dibagikan di <i>timeline</i> akun @humaskebumen					

Terimakasih😊

JAWABAN RESPONDEN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Suniyah	SS	N	SS	SS	SS	SS	SS	S	N	N	SS
Olika	S	N	S	S	N	S	S	N	S	N	S
dewi istiqomah	SS	S	N	N	S	S	S	S	N	S	S
Wiwin setiyani	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S
Rosyid Bayyin	S	S	S	N	S	S	N	S	S	S	S
Toharotun Nurani	S	S	SS	SS	S	SS	S	S	SS	N	N
Luli	SS	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Khamim al ahkof	N	N	N	S	N	N	N	N	N	N	N
Wahyu Arifah Y	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S
Sekar	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S
Dwi Andriani	S	N	SS	S	S	S	S	S	S	S	N
Musfi	N	N	S	TS	TS	N	N	TS	N	S	TS
Bella	N	N	N	N	S	S	N	N	N	N	S
Hikmatul Fisa Yasinta	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
Tri Prayogi Pamungkas	S	S	SS	SS	S	SS	S	S	S	S	N
Kartika Susilowati	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	SS	S	S	S
Sodikin	SS	N	SS	N	N	SS	SS	SS	S	N	N
Duriyatun hafiyah	S	S	S	S	S	S	S	S	N	N	N
Imroatul khusna	S	N	S	N	N	N	N	N	N	N	N
Ragil U.K	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Khanifudin	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Nuriana	N	N	S	N	N	S	N	N	N	N	N
Ibnu taufik	S	S	N	N	S	S	S	N	N	S	N
@budoyo_ery	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
Andhito Ramadhan	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
Bhara Dhewa Kusumah	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Eko Okfianto	SS	SS	SS	SS	N	SS	N	N	S	S	S
Rita Retnosari	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S	SS
M. Machrus anwari	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
Lukman idris	S	N	S	N	N	S	N	N	N	N	S
Saiful Jefri	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	S	S
Laela N F	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Arfan adi s	S	N	N	TS	S	S	N	N	N	S	N

Galih Edi Saputro	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
Kunto	SS	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	SS
Imam Nur Cahyo	SS	S	S	S	SS	SS	S	S	S	S	S
Puput Faiqoh	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S
Bagus Wicaksono	SS	S	SS	SS	S	S	S	SS	S	S	SS
Rizka Agil Wiranti	S	S	S	S	S	S	N	S	N	S	SS
Biya	SS	S	S	S	N	S	N	N	S	S	N
Siti Mubarotun	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S
uhtie ahya h	SS	S	S	S	S	S	TS	N	TS	N	TS
Androz	SS	S	SS	SS	N	SS	SS	N	S	S	S
Faizal I T	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S
Ayu Estiningtyas	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	N	S	S
Taufiqur Rahman	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
Siti Fatimah	N	S	N	S	S	S	S	N	N	S	S
Fita	S	N	N	S	S	S	S	N	N	S	N
Muh.Syabani S	S	S	S	S	SS	SS	S	S	SS	SS	S
Yuni Tri Astuti	S	S	N	N	S	SS	S	N	N	N	S
Gondo Santoso	S	S	S	S	S	N	N	N	S	N	S
Nanang Wahidin Yusuf	S	S	S	N	N	N	N	N	N	N	N
Tantri	S	N	N	TS	S	N	N	TS	N	N	S
Afriyanto	SS	S	N	N	TS	S	S	N	N	TS	N
Alif	S	N	S	SS	S	S	TS	S	S	S	STS
MALINDO INDRA SETYO PRATAMA	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
ADRONGI	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Dhea Tharuna putri	SS	S	S	N	TS	S	TS	N	S	S	S
Dea Angelita Putri Jayanthi	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	N
Novanda Alim Setya Nugraha, S.S., M.Hum.	S	S	S	S	N	S	N	N	N	N	S
Rio	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Novita Tsani Fajrin	SS	SS	SS	S	S	S	S	SS	S	SS	S
Aisy Azmi Febriyanto	S	S	STS	S	S	S	SS	S	S	S	S
habib mushofa	S	S	S	N	S	S	S	N	S	S	S
Minati	S	S	SS	S	S	S	S	S	N	N	S
Dafa al asraf	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Destya Anindita Putri Jayanti	SS	S	SS	S	S	S	SS	S	S	S	SS
Arif Mubarak Rozaki	SS	S	SS	S	S	SS	S	S	S	S	S

Anirotun Nisa	SS	SS	S	S	S	S	SS	S	S	S	SS
yusup hidayat	SS	S	N	S	S	S	S	N	SS	TS	TS
Hope Aldino Omega Matahari	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	N	S	S
Aiyubi Apriatama	SS	S	SS	S	S	SS	N	S	N	S	SS
Adi maulana	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
Fanny Bkti Budiono	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
Agung Septyono	SS	S	S	SS	S	S	S	S	N	S	S
Yoga Trivinanda	SS	SS	S	S	S	SS	S	N	S	N	SS
M Farhan Maulana	S	N	SS	N	SS	S	N	N	N	TS	SS
Farkhan	SS	S	SS	SS	SS	SS	N	N	N	S	SS
Indra Kusuma	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
Eka Yulianti Fajlin	S	N	S	S	S	S	S	N	N	N	N
Rizal Anwar	SS	S	S	S	S	S	S	S	N	S	N
Muchammad Fandi Yusuf	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Dwi Aprilia	SS	S	SS	S	S	SS	S	S	S	S	S
Eva Nuranita	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N
Eko Purnomo Gunawan	S	S	N	N	N	S	TS	N	N	S	S
Rian pratama	S	N	S	S	S	S	S	S	S	SS	S
Arif	SS	S	S	S	S	SS	S	S	SS	SS	S
Agus Riyadi	SS	S	S	S	S	SS	S	S	N	N	S
nainul muna	S	N	S	S	S	S	S	N	S	S	N
heni zulaiha	SS	SS	SS	S	S	SS	N	N	S	S	S
Akhmad ilyas rahmansyah	SS	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S

SKOR KUESIONER

[illegible]

30	Lukman idris	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	37
31	Saiful Jefri	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	51
32	Laela N F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
33	Arfan adi s	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	36
34	Galih Edi Saputro	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
35	Kunto	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	48
36	Imam Nur Cahyo	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	47
37	Puput Faiqoh	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
38	Bagus Wicaksono	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	49
39	Rizka Agil W	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	43
40	Biya	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	41
41	Siti Mubarotun	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
42	uhtie ahya h	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	37
43	Androz	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	47
44	Faizal I T	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	49
45	Ayu Estiningtyas	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	46
46	Taufiqur Rahman	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
47	Siti Fatimah	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	40
48	Fita	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	39
49	Muh.Syabani S	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	48
50	Yuni Tri Astuti	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	40
51	Gondo Santoso	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	40
52	Nanang Wahidin	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
53	Tantri	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	34
54	Afriyanto	5	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	36
55	Alif	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	1	39
56	Malindo Indra S	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
57	Adrongi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	Dhea Tharuna P	5	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	39
59	Dea Angelita Putri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
60	Novanda Alim S	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	39
61	Rio	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
62	Novita Tsani F	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	49
63	Aisy Azmi F	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	42

64	habib mushofa	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	42
65	Minati	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	43
66	Dafa al asraf	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
67	Destya Anindita P	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	48
68	Arif Mubarak R	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	47
69	Anirotun Nisa	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	48
70	yusup hidayat	5	4	3	4	4	4	4	3	5	2	2	40
71	Hope Aldino O	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	50
72	Aiyubi Apriatama	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	45
73	Adi maulana	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
74	Fanny Bekti B	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
75	Agung Septyono	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	45
76	Yoga Trivinanda	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	46
77	M Farhan M	4	3	5	3	5	4	3	3	3	2	5	40
78	Farkhan	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	47
79	Indra Kusuma	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
80	Eka Yulianti F	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	39
81	Rizal Anwar	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	43
82	Muchammad F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
83	Dwi Aprilia	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	47
84	Eva Nuranita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
85	Eko Purnomo G	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	37
86	Rian pratama	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	44
87	Arif	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	48
88	Agus Riyadi	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	44
89	nainul muna	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	41
90	heni zulaiha	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	46
91	Akhmad ilyas R	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
Jumlah		406	367	386	369	366	389	356	346	347	354	357	4043

TABULASI SEDERHANA

	5	4	3	2	1	TTL
1	47	39	5	0	0	91
2	23	48	20	0	0	91
3	37	41	12	0	1	91
4	27	45	16	3	0	91
5	20	56	12	3	0	91
6	31	54	6	0	0	91
7	19	49	19	4	0	91
8	15	45	29	2	0	91
9	15	45	30	1	0	91
10	16	52	20	3	0	91
11	21	47	19	3	1	91

UJI VALIDITAS

1. VARIABEL PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

[illegible]

[illegible]

VAR010	Pearson Correlation	,297**	,476**	,330**	,445**	,445**	,366**	,402**	,609**	,585**	1	,417**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
VAR011	Pearson Correlation	,411**	,476**	,402**	,372**	,507**	,443**	,447**	,455**	,336**	,417**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
HASILX1	Pearson Correlation	,670**	,747**	,676**	,802**	,728**	,721**	,715**	,833**	,724**	,678**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	91	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,908	,909	11

Summary Item Statistics

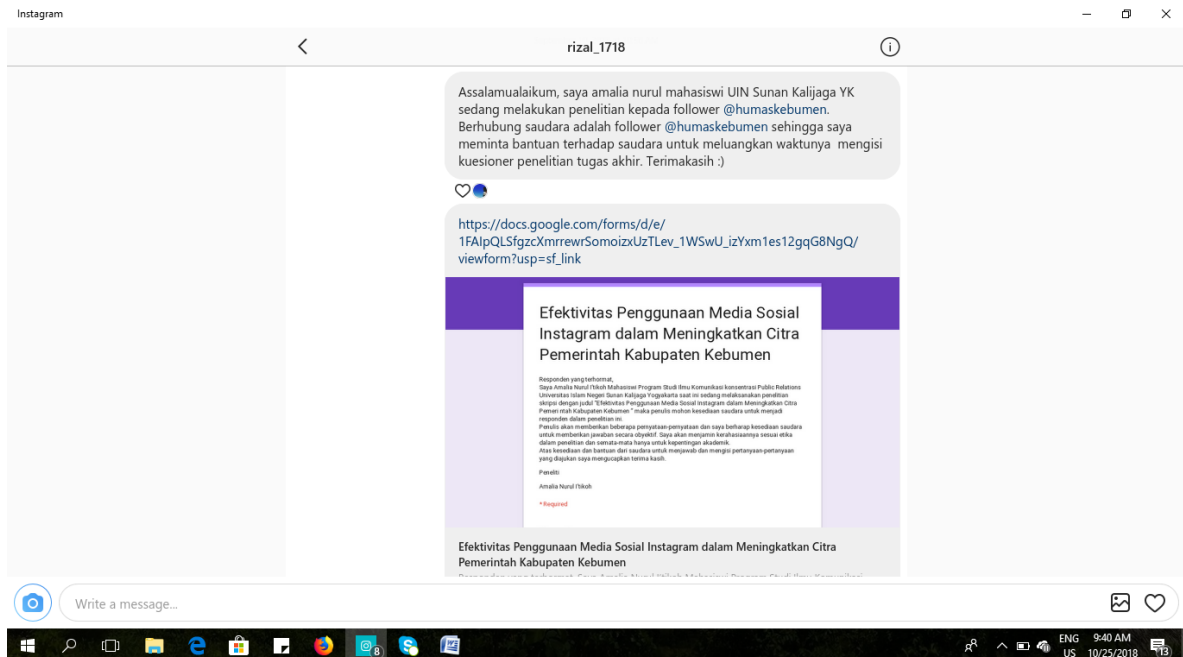
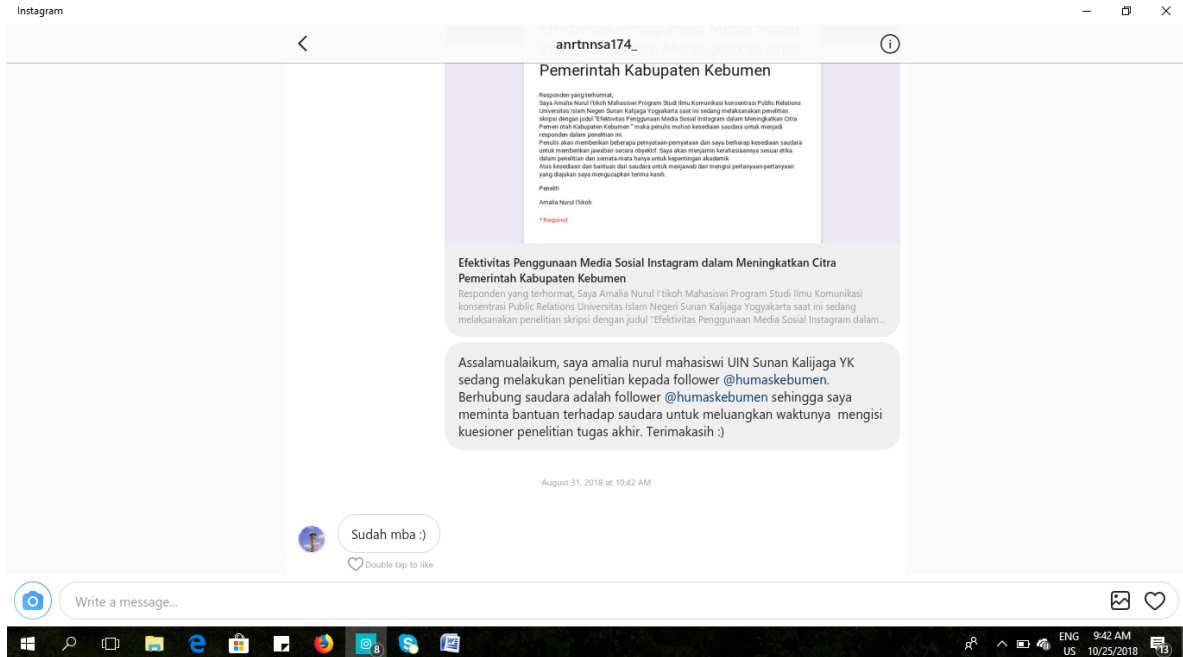
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	,517	,335	,672	,337	2,007	,010	11

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Direct Message





PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Mgr. Sugiyopranoto Nomor 1 Semarang Kode Pos 50131 Telepon : 024 – 3547091, 3547438,
3541487 Faksimile 024-3549560 Laman <http://dpmpstsp.jatengprov.go.id> Surat Elektronik
dpmpstsp@jatengprov.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070/7132/04.5/2018

- Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian ;
2. Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 72 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah ;
3. Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 18 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Provinsi Jawa Tengah.

Memperhatikan : Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor : 074/7708/Kesbangpol/2018 Tanggal : 18 Juli 2018 Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah, memberikan rekomendasi kepada :

1. Nama : AMALIA NURUL I'TIKOH
2. Alamat : KAWEDUSAN RT 04 RW 02 KEBUMEN
3. Pekerjaan : MAHASISWA

Untuk : Melakukan Penelitian dengan rincian sebagai berikut :

- a. Judul Proposal : EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN CITRA PEMERINTAH KABUPATEN KEBUMEN (ANALISIS EPIC MODEL PADA FOLLOWER @HUMASKEBUMEN)
- b. Tempat / Lokasi : HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN KEBUMEN
- c. Bidang Penelitian : ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
- d. Waktu Penelitian : 18 Juli 2018 sampai 31 Agustus 2018
- e. Penanggung Jawab : BONO SETYO,M.Si
- f. Status Penelitian : Baru
- g. Anggota Peneliti :
- h. Nama Lembaga : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Ketentuan yang harus ditaati adalah :

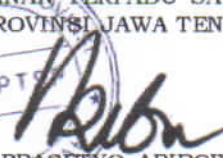
- a. Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat setempat / Lembaga swasta yang akan di jadikan obyek lokasi;
- b. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan;
- c. Setelah pelaksanaan kegiatan dimaksud selesai supaya menyerahkan hasilnya kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah;
- d. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon dengan menyertakan hasil penelitian sebelumnya;
- e. Surat rekomendasi ini dapat diubah apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Semarang, 19 Juli 2018

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI JAWA TENGAH




PRASETYO ARIBOWO



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Mgr. Sugiyopranoto Nomor 1 Semarang Kode Pos 50131 Telepon : 024 – 3547091, 3547438,
3541487 Faksimile 024-3549560 Laman <http://dpmpstp.jatengprov.go.id> Surat Elektronik
dpmpstp@jatengprov.go.id

Semarang, 19 Juli 2018

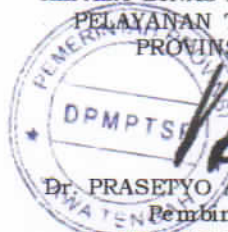
Nomor : 070/7333/2018
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada
Yth. Bupati Kebumen
U.p Kepala Kantor Kesbangpol
Kabupaten Kebumen

Dalam rangka memperlancar pelaksanaan kegiatan penelitian bersama ini terlampir disampaikan Penelitian Nomor 070/7132/04.5/2018 Tanggal 19 Juli 2018 atas nama AMALIA NURUL I'TIKOH dengan judul proposal EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN CITRA PEMERINTAH KABUPATEN KEBUMEN (ANALISIS EPIC MODEL PADA FOLLOWER @HUMASKEBUMEN), untuk dapat ditindaklanjuti.

Demikian untuk menjadi maklum dan terimakasih.

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI JAWA TENGAH



Dr. PRASETYO ARIBOWO, SH, Msoc, SC.
Pembina Utama Madya
NIP.19611115 198603 1 010

Tembusan :

1. Gubernur Jawa Tengah;
2. Kepala Badan Kesbangpol Provinsi Jawa Tengah;
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
4. AMALIA NURUL I'TIKOH.

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Amalia Nurul I'tikoh

Tempat,Tanggal Lahir : Kebumen, 31 Juli 1995

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status Menikah : Belum Menikah

Alamat : Kawedusan RT 04 RW 02, Kec. Kebumen, Jawa tengah
Kode Pos 54351

Email : nurullia926@gmail.com

No. HP : 081225656610



RIWAYAT PENDIDIKAN

2002 – 2007 : Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam Kebumen

2008 – 2011 : SMP N 2 Kebumen

2011 – 2014 : MAN Kebumen 1

2014 – 2018 : Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta
Prodi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations